

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Semua perusahaan yang bergerak dalam bidang dan jasa mempunyai tujuan tertentu. Secara umum tujuannya adalah memperoleh sejumlah laba dan mempertahankan eksistensi perusahaan yang semakin berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik jika barang atau jasa yang dihasilkan mendapatkan respon baik dari para konsumen. Respon baik pada konsumen merupakan suatu keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat.¹

Dalam sebuah pemasaran bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih, salah satu dari unsur pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi produk dilakukan dengan menyelenggarakan program periklanan. Program periklanan

¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

diselenggarakan melalui media masa seperti radio dan televisi komersial, surat kabar, majalah, *billboard*, dan *point of sales advertising*.²

Dalam dunia bisnis, iklan merupakan satu kekuatan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Model iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya model iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya.³ Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk. Tujuan periklanan adalah upaya mempengaruhi perilaku konsumen, supaya mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.⁴

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika.⁵ Bisnis dilakukan tidak hanya mencari keuntungan untuk diri sendiri, tetapi harus memandang kepentingan umat guna kelangsungan dan eksistensi bisnis

² Siswo Sutojo, *AManajemen Penjualan Yang Efektif (Effective Sales Management)*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2003), 7-8

³ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), 5

⁴ *Ibid*, 76

⁵ Muhammad, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2004), 14-15

secara berkelanjutan untuk waktu yang panjang. Sedangkan etika dapat diartikan sebagai sebuah norma atau tata krama, sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya.⁶ Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan seperti sikap, perilaku, dan nilai tata kama atau sopan santun yang dianut suatu masyarakat dalam kehidupannya.

Sehingga menurut pandangan penulis antara bisnis dan etika Islam merupakan aktifitas secara keseluruhan upaya dalam mempertahankan usaha, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan masyarakat dan harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang semuanya terdapat nilai-nilai etika.

Periklanan merupakan sebuah forum publik yang dinamis di mana kepentingan-kepentingan bisnis, kreativitas, dan kebutuhan konsumen berjumpa. Periklanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi orang-orang agar melakukan hal-hal yang tidak ingin mereka lakukan apabila tidak bersinggungan dengan periklanan. Dalam hal ini periklanan harus mengandung unsur kebenaran dan tidak memanipulasi publik. Sebuah iklan juga harus menunjukkan ciri keseluruhan dari sebuah produk yang diiklankan, tanpa adanya unsur kebohongan di dalamnya. Para pengiklan haruslah menggambarkan produk yang sebenarnya, menyampaikan semua kondisi ril yang ada di lapangan, memberikan informasi mengenai kekurangan atau kerugian tentang produk tersebut sehingga pada nantinya para konsumen tidak merasa tertipu dengan produk yang akan dibelinya

⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 37.

tersebut. Selain itu, pengiklan yang sesuai dengan etika tidak melanggar kode etik periklanan yang nantinya justru malah merugikan berbagai pihak.

Disini penulis mengadakan penelitian di PT. Barokah Jaya Sejahtera Kota Kediri yang bergerak dalam bidang jual beli tanah kavling dan perumahan. Perusahaan ini mempunyai 2 bisnis tanah kavling dan perumahan, diantaranya perumahan Jongbiru Royal Cluster dan Banjarmlati Royal Cluster. Kedua perumahan tersebut berada di kota Kediri. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2014. Perumahan Jongbiru Royal Cluster 10 unit rumah, Banjarmlati Royal Cluster 24 unit rumah, jadi di total ada 34 unit rumah dan dengan berbagai tipe rumah yang diinginkan oleh calon pembeli. Dalam memasarkan produknya PT. Barokah Jaya Sejahtera harus bisa mengetahui dan pandai membaca situasi pasar sekarang maupun dimasa yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan haruslah mempunyai beberapa strategi untuk mempengaruhi calon pembeli agar memakai produk yang kita tawarkan. Maka dapat diketahui bahwa sangat penting sekali strategi periklanan bagi PT. Barokah Jaya Sejahtera untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dalam memasarkan produknya.

Strategi yang digunakan oleh PT. Barokah Jaya Sejahtera adalah strategi promosi dengan menggunakan media periklanan (*advertising*). Media ini dipilih karena dianggap mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat masyarakat, untuk mengetahui suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk membeli produk tersebut atau tidak. Iklan yang digunakan oleh pihak perumahan dengan menggunakan

media cetak berupa penyebaran brosur dan media internet seperti fanpage, jual beli olx. Dengan media tersebut perusahaan berharap periklanan yang digunakan dapat menarik minat calon pembeli.

Iklan yang digunakan oleh PT. Barokah Jaya Sejahtera kota Kediri menggunakan kalimat seperti “1 menit dari Pusat Kesehatan, 1 menit dari Pusat Pendidikan, 1 menit dari Pusat Ekonomi dan Bisnis, 1 menit dari RS DKT, 1 menit dari UNP, 1 menit dari Pusat Perbankan, 1 menit dari Jalan Provinsi.” Penggunaan kata 1 menit tidak mengatakan kondisi riil yang sebenarnya mengenai jarak dari sanara umum menuju perumahan.

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika periklanan. Dalam etika yang digariskan oleh al-Qur’an dan As-Sunnah maka para pelaku bisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan kacamata Islam.⁷

Etika mempunyai peran yang sangat penting dalam mengatur prinsipnya membicarakan masalah predikat nilai “betul” (*right*) dan “salah” (*wrong*) dalam arti susila (*moral*) dan tindak susila (*immoral*). Kualitas-kualitas tersebut dinamakan “kebaikan-kebaikan” (*virtues*), yang dilawankan dengan kejahatan-kejahatan (*vices*), yang berarti sifat-sifat yang

⁷ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Pustaka-Kautsar, 2001), 12

menunjukkan bahwa orang yang mempunyainya dikatakan sebagai orang yang tidak susila.⁸

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang periklanan yang ditinjau dari etika bisnis Islam dengan judul **“STRATEGI PERIKLANAN PT. BAROKAH JAYA SEJAHTERA KOTA KEDIRI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh PT.Barokah Jaya Sejahtera Kota Kediri ?
2. Bagaimana strategi periklanan PT. Barokah Jaya Sejahtera Kota Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam ?

C. Tujuan penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi periklanan PT. Barokah Jaya Sejahtera Kota Kediri
2. Untuk mengetahui strategi periklanan PT. Barokah Jaya Sejahtera Kota Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam

⁸ Louis O. Kattsoff, *Pengantar Filsafat*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996), 349

D. Kegunaan penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah, sekaligus meningkatkan kemampuan pemahaman tentang strategi pemasaran produk yang sesuai dengan pandangan Islam.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk menambah literatur khususnya di bidang ekonomi Syariah sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan PT. Barokah Jaya Sejahtera Kota Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak PT. Barokah Jaya Sejahtera Kota Kediri khususnya tentang periklanan agar sesuai dengan etika bisnis Islam.

4. Bagi pembaca secara umum

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi pengetahuan atau menambah wawasan di bidang perdagangan yang sesuai dengan Islam.

E. Telaah Pustaka

Dalam skripsi ini juga ditambahkan telaah pustaka dari hasil penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk memperkuat pendapat dalam mengambil judul penelitian :

1. Judul penelitian dari Widiyawati Program Studi Ekonomi Syar'iah tahun 2009 yang berjudul "Periklanan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus pada Harian Radar Kediri)". Dalam skripsi ini memaparkan bahwa para pengusaha dan agen periklanan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan janji-janji palsu yang berlebihan atas produk dan jasa yang diiklankan kepada masyarakat. Iklan yang melebih-lebihkan produk tanpa ada bukti yang nyata dilarang dalam agama Islam, karena itu merupakan upaya penipuan dan pembodohan kepada para konsumen sedangkan konsumen yang hendak membeli barang mempunyai hak untuk mengetahui informasi yang benar dari produk yang akan dibelinya.

Pada penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti. Persamaannya terletak pada metode dan pokok pembahasan dalam penelitian. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif, dimana peneliti mencari informasi berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pokok pembahasannya sama-sama membahas tentang periklanan. Sedangkan perbedaannya objek penelitian. Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya pada agen periklanan yang ada di kota Kediri, dan pada penelitian penulis objeknya di perumahan kota Kediri.⁹

2. Judul penelitian dari Aini Himmatul Ulya Program Studi Ekonomi Syar'ah tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh Iklan Wardah Di Televisi

⁹ Widiyawati, skripsi, *Periklanan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Studi Kasus pada Harian Radar Kediri), (Kediri: STAIN Kediri, 2009)

Terhadap Keputusan Mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN KEDIRI untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi antara iklan televisi dengan keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswi STAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2014-2012 sebesar 0,615 mempunyai makna hubungan antara televisi terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kriteria kuat, signifikan, dan searah.

Pada penelitian ini dan yang akan diteliti mempunyai persamaan yaitu tentang pembahasan mengenai periklanan, sedangkan perbedaannya pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif, objek penelitian yang diambil. Dalam penelitian terdahulu objeknya pada mahasiswi STAIN Kediri, sedangkan penelitian penulis akan meneliti objek pada perumahan yang berada di Kota Kediri.¹⁰

3. Dalam skripsi Anan Muti'ah yang berjudul "Ketentuan mengenai Periklanan dalam Perspektif Hukum Islam (Studi terhadap undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 pasal 17 dan pasal 20)," yang membahas tentang bagaimana ketentuan umum mengenai periklanan yang terdapat dalam undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 17 dan pasal 20 dan bagaimana pandangan hukum Islam terhadap undang-undang tersebut. Dalam skripsinya ia menggunakan kerangka prinsip-prinsip muamalah. Jenis

¹⁰ Aini Himmatul Nisa, skripsi, *Pengaruh Iklan Wardah di Televisi Terhadap Keputusan Mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN Kediri Untuk Membeli*, (Kediri: 2016, STAIN KEDIRI)

penelitiannya adalah kajian pustaka, pendekatan masalahnya adalah yuridis normatif. Dalam skripsi ini menyimpulkan bahwa ketentuan mengenai periklanan dalam Undang-undang perlindungan konsumen No. 8 Tahun 1999 sesuai dengan larangan dan hukum Islam, yakni pengelabuhan dan manipulasi dalam iklan.

Secara garis besar terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan Anan Mutiah dengan penulis, jika Anan Mutiah penelitiannya terfokus pada hukum Islam, penulis berfokus pada etika periklanan yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Metode yang digunakan juga berbeda, bila Anan Mutiah menggunakan kepustakaan, penulis menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui apakah yang sebenarnya terjadi dengan bisnis periklanan sesuaikah dengan etika bisnis Islam. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai periklanan.